心理科学进展 2021, Vol. 29, No. 11, 1920–1935
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2021.01920

·研究构想(Conceptual Framework)·

共享经济背景下顾客公民行为和不当行为：基于社会困境理论的视角*

马 双[1] 凌小蝶[2] 李纯青[3]

([1]对外经济贸易大学信息学院，北京 100029) ([2]北京第二外国语学院旅游科学学院，北京 100020)
([3]西北大学经济管理学院，西安 710127)

摘 要 共享经济(个体供方对个体顾客的共享模式如小猪短租平台)中顾客公民行为的促进和不当行为的治理，成为保证共享经济可持续发展的重要议题。然而，现有顾客行为相关研究更多是在传统经济背景下进行的探讨，而涉及到共享经济背景下的研究难以体现共享经济的特色，导致其未能很好地解决实践困境。上述顾客行为是在个人和集体利益发生冲突时的抉择，即社会困境。社会困境理论可以帮助企业全面认识顾客公民行为和不当行为并有效解决困境问题。本研究拟基于社会困境理论，探讨以下三个方面的问题：(1) 深入剖析共享经济中顾客公民行为和不当行为的概念、维度及其测量；(2) 揭示平台、供方和政府通过规则制定或社会影响策略来有效优化顾客行为的路径；(3) 阐明顾客公民和不当行为的差异性影响机制，以及顾客社会价值导向和供方监督对顾客行为的调节作用。本研究有助于拓展现有顾客公民和不当行为的研究，为平台、供方和政府管理提供重要参考。

关键词 共享经济，顾客公民行为，顾客不当行为，社会困境
分类号 B849; C93

1 问题提出

共享经济(Sharing economy)是通过互联网技术整合供方大量的闲置资源，以满足市场多样化需求的一种经济模式(Zervas et al., 2017)。共享经济主要包括企业对顾客(B2C 如小黄车 OFO)以及个体供方对个体顾客(Peer provider to peer customer, 如滴滴)模式，本文探讨的是第二种模式。近年来，共享经济发展迅速，如改变出行的滴滴和 Uber、改变租住意识的爱彼迎和途家及小猪短租、改变人们就医习惯的春雨医生和好大夫在线等。然而，在共享经济高速增长的同时，也遇到不少挑战，例如，共享住宿遭到顾客“毁房”、“偷窃”、“扰民”、“破坏环境”等危机，给社区居民生活带来不便，也严重侵害了房东权益和共享平台的可持续发展。

同传统的线下交易相比，共享中由于不少供方是个体服务提供者(Peer provider)，不一定出现在顾客体验现场，且他们并非专业的商家，提供的物品并非标准化(Lin et al., 2019; Ma et al., 2020)。另外，不同于线下企业可以及时有效地监督并纠偏顾客不当行为，共享平台作为独立的第三方企业，他们对顾客行为的管理和约束更为间接(Ma et al., 2020)。此时，促使顾客自发地为供方宣传并提出服务改进建议等利他行为显得尤为重要(孟韬，何畅，2019; 杨学成，涂科，2018a)；共享中顾客不当行为较易发生，有效治理顾客行为也显得更为迫切(Lin et al., 2019; Ma et al., 2020)。

顾客公民行为是角色外自愿做出贡献的利他行为(Gong & Yi, 2021)，顾客不当行为是违反共享经济各种利益相关者所制定的正式或非正式规

收稿日期：2021-01-04
* 国家自然科学基金项目(72072006, 71772144)资助；对外经济贸易大学优秀青年学者资助项目(20YQ11); 对外经济贸易大学中央高校基本科研业务费专项资金资助(CXTD12-04)。
通信作者：李纯青, E-mail: lichunqing@nwu.edu.cn

则的利己行为(Ma et al., 2020)。与传统企业中利他利己顾客行为相比，共享经济中顾客行为表现出以下特点：顾客同多方利益相关者的利益抉择、同伴间的行为(Peer behavior)以及多种利他利己行为并存。顾客同多方利益相关者的利益抉择是顾客同共享服务生态系统中供方、社区以及其他顾客等多方群体之间的利益冲突，而已有顾客行为的研究仅仅探讨了个人同企业、群体或者社会利益中某个群体之间利益冲突时的选择(de Cremer et al., 2012; Mulder et al., 2006; Xu et al., 2018)。另外，同伴间的行为中的同伴是指共享经济的主要参与者为个体供方和顾客。这与已有研究强调的顾客和企业之间的互动较为不同，同伴顾客可能更主动地为同伴供方做出宣传并提供改进的建议(Lin et al., 2019)。并且，同伴供方提供的服务可能并非专业，也更易发生线上线下冲突行为(Ma et al., 2020)。再者，多种顾客利他利己行为并存是指共享中会发生顾客为他人利益做出贡献的利他行为(如对供方的网络推荐)，也可能同时发生顾客损害他人利益的利己行为(如对物品的不环保行为)。共享经济中各个环节、各个阶段和各种渠道都会涉及利他利己行为，如顾客可以在体验前通过平台在言语或态度上不公平对待供方，在线下体验中从自己利益出发损害供方物品或社区利益，或在体验后贡献时间和精力为供方线上宣传并解决其他顾客在体验中遇到的问题，这与已有研究将顾客利他利己行为割裂开来较为不同。

当人们在个人利益和集体利益最大化之间出现选择冲突时，就发生了社会困境(Dawes, 1980)。例如，虽然共享单车随处可放给顾客带来便利，但却牺牲了公共利益，为城市管理带来不便。社会困境既包括角色外为他人利益做贡献的公民行为(即集体大于个人利益的利他行为)，也包括损害他人利益的不当行为(即个人大于集体利益的利己行为)(陈晓萍，2003; Hartl et al., 2016; Lee et al., 2014)。如上提到的共享经济平台上顾客公民行为和不当行为是顾客在个人和供方、平台以及社区利益之间的抉择，即出现了社会困境。在共享平台背景下顾客利己的不当行为可能导致平台难以持续发展，而利他的公民行为会促进平台生态中各个利益相关者的长期利益。

本研究首先拟基于社会困境理论，厘清共享经济情景下顾客公民和不当行为的内涵和维度，并开发其顾客行为的评判工具。其次，本研究基于社会困境理论从规则制定和社会影响两方面来探讨其对顾客公民和不当行为的差异优化机制，同时研究相应的边界条件。另外，本研究将阐述顾客行为对供方财务绩效的不同影响以及其在不同国家的差异表现，并从供方角度挖掘顾客行为影响的调节机制。本文同已有研究相比，主要有以下三个方面的贡献：

首先，本研究是对共享中顾客利他利己行为为典型表征的探讨，将拓展已有以线下传统企业为背景的顾客行为研究。尽管已有线下顾客公民行为和不当行为研究已经较为成熟，但是大部分学者将顾客行为视为一个整体进行测量，且探讨的是线下的顾客推荐、信息分享等公民行为以及人们对线下服务人员粗暴、偷换价签等不当行为(Bettencourt, 1997; van Kenhove et al., 2003; 徐虹等, 2018)。然而，对共享中顾客行为丰富内涵的忽略，无法全面认识共享中的顾客行为，并对其进行有效管理。本研究基于社会困境理论，将共享中顾客公民行为从对供方或其他同属顾客的推荐、助人、信息分享和容忍行为进行阐述，同时将顾客不当行为从共享物品、供方、社区以及网络的角度进行探讨，回应了 Lin 等人(2019)对共享经济中顾客行为特有表现(如个体顾客和个体供方以及多方利益相关者等特点)研究的呼吁。

其次，本研究基于社会困境理论从动机(如社会影响)和结构(如规则制定)要素角度剖析顾客行为的干预策略，进一步深化这一理论在共享平台经济条件下的理解。已有应用社会困境理论的大部分研究从结构要素(如奖惩规则制定、行为监督)(Mulder et al., 2006; Xu et al., 2018)以及动机要素(如认同和个人性格特点)(Chien et al., 2011; Razmerita et al., 2016)探讨了传统线下企业对人们行为面对面的监管和约束。这些研究难以解决共享经济平台情景下遇到的新问题如共享条件下个体供方不在服务现场，平台作为第三方难以直接约束顾客行为等。本研究拟基于共享经济的特点阐述平台、供方和政府规则制定以及社会影响对顾客行为的差异应对机制。

再次，本研究拟挖掘顾客行为的实际影响，并从跨文化以及供方可操作角度剖析顾客行为影响的调节机制，是对已有共享经济中顾客行为研究的补充。已有相关研究主要通过案例或问卷探

讨了顾客行为(如顾客可持续消费行为、共同创造活动、对共享物品不当使用等)对人们溢价支付意愿以及供方绩效的直接影响(Johnson & Neuhofer, 2017; Zhang et al., 2018; Schaefers et al., 2016)。然而，这些研究对顾客行为的实际影响以及如何更有效地协调这一影响的探讨还十分欠缺。本研究拟探讨顾客行为带来的实际绩效影响，以及如何通过智能技术采用和沟通等对顾客行为影响进行有效调和。再者，本研究还将阐明不同国家顾客行为的差异影响。

2　国内外研究现状述评

基于社会困境理论，本研究将探讨共享经济中顾客利他利己行为的优化策略。这里将从社会困境理论及共享经济中社会困境方面进行深入探讨：

2.1　社会困境理论的相关研究

这里我们将从社会困境理论的内涵、社会困境理论与顾客行为、规则制定、社会影响的研究现状和述评进行阐述：

2.1.1　社会困境理论的内涵

社会困境(Social dilemma)是人们在个人利益和集体利益出现矛盾时的抉择(Mulder et al., 2006)。在社会困境中，人们面临着合作或不合作的选择，如果合作，就需要付出额外努力；如果不合作而最大化自己的利益，就可能损害集体利益，这种现象被称为“公地悲剧” (Tragedy of commons)(Dawes, 1980)。这里的集体至少包括两个人，可以是一个团队、一个组织，也可以是一个国家，甚至是世界上所有的人(van Lange et al., 2013)。

社会困境应对主要从结构因素(Structural solutions)和动机因素(Motivational solutions)两方面出发来解决困境和不确定性问题(Kollock, 1998)。结构因素包括奖惩规则的制定、行为监督和群体规模等(Kollock, 1998)。结构因素假设人们是自私的，需要通过奖惩规则和制度对人们的行为进行约束。规则制定是结构要素中最核心的组成部分，属于硬性约束，主要是明确规则对不配合行为予以惩罚，对配合行为予以奖励，这可以解决大规模的社会困境问题(Mulder et al., 2006)。动机因素包括社会影响、对群体的认同感、互惠原则、公平感、社会价值导向和沟通等(Kollock, 1998)。动机因素假设人们并非完全自私地考虑自己利益，而是会考虑他人利益(van Lange et al., 2013)。动机要素中最为重要的因素是社会影响，即当人们对群体产生认同感时，他们会表现出互惠的行为来积极配合(Kollock, 1998)。结构要素和动机要素并非独立存在，它们通常会发生交互作用来共同解决社会困境问题(McCarter & Northcraft, 2007)。

2.1.2　社会困境中的不同行为

社会困境理论的研究探讨了人们利他的合作行为如绿色产品购买行为、环保行为、知识分享行为和战略合作行为(Balliet & Ferris, 2013; Lee et al., 2014; Schuitema & de Groot, 2015; Vesely et al., 2020)；也探讨了利己的行为如虚假网络评价行为、“搭便车”、信息泄露和威胁等行为(Choi et al., 2016; Hartl et al., 2016; McCarter & Northcraft, 2007)。这些社会困境发生在人们产品购买、组织员工管理、企业联盟中伙伴管理以及公共事业管理领域(Mulder et al., 2006; Vesely et al., 2020; Zeng & Chen, 2003)，然而目前仅有两篇研究以网络情境为研究背景(Hartl et al., 2016)，已有研究还需要进一步丰富。

2.1.3　规则制定

规则制定可以为人们的行为规范提供方向，并使其相信不合作比合作有更高的成本(McCarter et al., 2011)。这种规则可以由实验者来制定，也可由合作双方、企业或者政府来制定(Hartl et al., 2016; van Lange et al., 2013)，比如 Xu 等人(2018)和 Choi 等人(2016)指出治理体系以及从经济上的奖惩规则会促进人们的合作行为，抑制人们的不合作行为。

已有研究指出规则的执行需要有效的监督、沟通以及积极的价值观引导。首先，如果人们的行为监督成本太高，那么规则是失效的(Kollock, 1998)。例如，当人们没有贡献时，他们也可以享受公共物品带来的收益，此时规则就是无效的(Bornstein, 1992)。再如一些破坏公共物品的行为需要面对面的监督，这样监督成本太高，规则就难以执行(van Lange et al., 2013)。

另外，也有研究指出规则治理需要及时的沟通反馈以及增强人们对群体的认同才可以更好地约束人们的不当行为(de Cremer et al., 2012; Mulder et al., 2006; Mulder et al., 2005)。再者，不

同的价值观(如生态取向价值和顾客权力感)也会影响经济奖惩对人们行为的约束(Choi et al., 2016; Schuitema & de Groot, 2015)。

2.1.4　社会影响

社会影响是外部群体形成的社会规范对顾客行为的治理，包括群体间的信息沟通以及对群体的认同，属于非正式的软性约束(Bornstein, 1992; Vesely et al., 2020)，如已有研究指出群体间和群体内的沟通可以约束人们搭便车的行为(Bornstein, 1992)；绿色产品的信息沟通会促进人们购买绿色产品(Gleim et al., 2013)。社会影响更强调人们的内在动机如信任、认同以及情感(van Lange et al., 2013)，在不确定性高的情景下，社会影响作用更微弱，因为社会影响带来的信任和认同都是口头保证，人们可能怀疑其他人不合作，由此，人们并不一定会表现出合作行为(McCarter et al., 2011)。此外，社会影响通常需要有积极的价值导向或规则结合起来起作用(de Cremer et al., 2012; McCarter et al., 2011)。

2.1.5　简要述评

综上所述，前人对社会困境行为的研究更多是线下行为，而对线上行为的探讨有限(Lee et al., 2014; Vesely et al., 2020)；已有研究虽然指出社会困境中利他和利己行为，但是大部分研究并没有将他们并列起来同时探讨(Choi et al., 2016; Yi & Gong, 2008b)。

在社会困境应对上，共享经济情境下的规则制定要素及监督的形式不同于传统线下环境，亟待深入研究。共享经济情景下涉及到多方利益相关者，他们在规则制定中有不同的作用和角色，如个体供方的规则更直接约束顾客，而前人研究探讨的规则制定者较为单一，如规则是由合作者的一方、实验者、企业或者政府制定(de Cremer et al., 2012; McCarter et al., 2011; van Lange et al., 2013)。此外，共享经济背景下个体供方和平台难以对顾客进行线下监督，但是可以通过一些智能技术设备实现，而已有研究对社会困境行为的监督大多从线下沟通以及面对面反馈的角度出发，难以应用于共享平台背景(Kollock, 1998)。

社会影响作为解决社会困境中动机因素的核心要素，已有研究探讨的社会影响更多是在传统线下面对面发生的影响力，并未展现线上用户的信用机制、互评机制以及个体供方通过线上个人图片实现虚拟社交呈现(Virtual social presence)带来的影响。前人主要探讨了线下企业背景下组织文化氛围、人们的认同、信任以及沟通等因素对合作行为的影响和促进(Bornstein, 1992; McCarter et al., 2011; Vesely et al., 2020)。其次，已有研究指出社会影响并非总是有效的，对其边界条件的探讨主要从人们个性特点(如生态导向和未来导向)出发(Balliet & Ferris, 2013; Schuitema & de Groot, 2015)，目前还未见研究探讨跨文化对社会困境行为的影响问题。

2.2　共享经济社会困境研究评述

共享经济是个体供方将闲置资源通过网络平台低成本地分享出来供他人使用，也被视为合作消费经济(Collaborative economy) (Ma et al., 2020)，这里的社会困境主要包括顾客公民行为和不当行为。顾客个人利益包括个人使用便利、个人获得的经济利益、个人过度使用资源以及个人情感发泄相关的利己行为，个人牺牲包括角色外顾客自愿投入时间和精力做出的利他工作，这些额外工作可能不被承认或认可。集体利益涉及到多方利益相关者，既包括顾客和供方共同的情感利益，也包括其他顾客的信息获取利益，还包括社区居民的利益等。

2.2.1　共享经济中社会困境的梳理

已有共享经济中的研究主要基于社会交换和价值共创理论探讨了顾客公民行为和不当行为的内涵、应对策略以及影响结果(如表 1)。

第一，已有研究探讨了社会困境相关的顾客公民行为和不当行为表现。顾客公民行为被视为价值共创活动，这里大部分学者从单维度角度来探讨顾客公民行为(孟韬，何畅，2019；杨学成，涂科, 2018a, 2018b; Nadeem et al., 2021)。顾客不当行为主要包括对物品的破坏活动或对物品使用不按规则执行，比如顾客在共享住宿中过度用水用电，或对床品和房间不整理的行为(Ma et al., 2020; Schaefers et al., 2016; Wang et al., 2019)。

第二，前人探讨社会困境行为应对策略的研究主要从顾客体验价值、他人影响、平台以及供方服务质量三方面进行探讨。已有研究指出顾客在共享经济中感知到的信任氛围、以及顾客体验到的功能、社交和利他价值会使得顾客产生互惠行为(王海花，熊丽君，2018；杨学成，涂科，2018a; Ma et al., 2020)。他人影响主要指其他顾客的互助

表 1　共享经济中社会困境相关研究

作者	研究情景和方法	结果变量	自变量	调节变量	理论	个人与集体利益	多种形式	规则与技术		研究方法	
							社会困境并存	规则治理	智能技术	跨文化	多方法
孟韬，何畅(2019)	问卷-共享住宿	利于平台和平台成员的公民行为	网络互动中人际互动、人机互动，服务互动中主客互动和产品互动，心理所有权	–	社会交换	集体>个人	√	×	×	×	×
杨学成，涂科(2018a)	问卷-汽车共享	顾客价值共创公民行为(推荐)	信任氛围、平等、角色明确、自我决定感	–	价值共创	集体>个人	×	×	×	×	×
杨学成，涂科(2018b)	问卷-汽车共享	用户价值共创公民行为(推荐)	平台支持质量(信任、平等、角色明确)、自我决定感	–	价值共创	集体>个人	×	×	×	×	×
王海花，熊丽君(2018)	问卷-共享	顾客公民行为和顾客参与	体验价值(功能、社交、利他价值)、顾客忠诚(行为和情感)	主动性	价值共创	集体>个人	×	×	×	×	×
Wang & Ho (2017)	问卷-共享住宿	顾客公民行为	平台社会责任、感知可持续性、对企业认同	–	–	集体>个人	×	×	×	×	×
Nadeem et al. (2021)	问卷-共享住宿	顾客价值共创意向	顾客参与、顾客道德感知	–	价值共创	集体>个人	×	×	×	×	×
Ma et al. (2020)	共享住宿问卷数据和小猪短租网络数据的混合研究	顾客文明行为	房东信任、房屋体验和平台治理	经济激励	社会交换	集体>个人	×	√	×	×	√
Wang et al. (2019)	共享住宿平台二手数据	顾客可持续行为、销售绩效	社会影响、房屋价格	房东信誉、房东回复率	社会交换	集体>个人	×	×	×	×	×
Zhang et al.(2018)	问卷-共享住宿	溢价支付意愿	共创价值(情感、功能和社交)	消费阶段	价值共创	集体>个人	×	×	×	×	×
Jia et al. (2018)	问卷-共享单车	未来继续文明使用意向	平台设计、社会影响	企业控制	刺激-机体-反应	集体>个人	×	√	×	×	×
Hartl et al. (2016)	实验-共享住宿	不信任和不合作行为	治理体系	是否支持治理体系	社会困境	集体<个人	×	√	×	×	×
Camilleri & Neuhofer (2017)	定性-共享住宿	–	–	–	服务主导逻辑	集体>&<个人	√	×	×	×	×
Schaefers et al. (2016)	实验-汽车共享	顾客不当行为	社会规范和其他顾客的不当行为	产品因素和社区认同	破窗理论	集体<个人	×	×	×	×	×
Bardhi & Eckhardt (2012)	定性-汽车共享	–	–	–	–	集体<个人	×	√	×	×	×
本研究	共享平台配对问卷和住宿平台网络数据	顾客公民和不当行为、供方长短期财务绩效	规则制定如平台、供方和政府的规则制定；社会影响如平台信誉、供方信用和其他顾客行为	顾客社会价值导向和供方监督	社会困境	集体>&<个人	√	√	√	√	√

或者不当行为是有感染力的，会引起顾客采取类似的行为(Jia et al., 2018; Schaefers et al., 2016)。另外，平台以及供方服务质量包括平台网页设计、平台社会责任以及供方人际互动和提供的物品都会直接影响顾客满意度，进而引起他们采取不同的行为(杨学成，涂科, 2018b; Ma et al., 2020; Wang et al., 2019)。

第三，前人主要应用质性或问卷研究探讨了社会困境行为对供方和平台的影响。顾客公民行为和不当行为不仅对供方持续运营有较大影响作用，而且也同样会影响平台的可持续发展(Bardhi & Eckhardt, 2012; Camilleri & Neuhofer, 2017)，这里仅有一篇研究通过二手数据指出顾客的可持续行为会促进供方的短期绩效(Wang et al., 2019)。已有研究主要通过案例、网络评论分析以及问卷研究指出共创活动会使顾客愿意支付更高的价格，而顾客破坏活动会引起他人效仿，进而威胁供方以及平台的长期发展(Camilleri & Neuhofer, 2017; Zhang et al., 2018)。

2.2.2　简要述评

已有研究主要探讨了共享经济中顾客利他利己行为的表现，基于顾客体验价值、他人影响、平台和供方服务质量角度的应对策略，以及对供方和平台的影响结果，但是还存在以下不足：

第一，虽然已有研究指出两种社会困境，但是对共享中不同形式社会困境的探讨还较为有限。大部分现有学者将公民行为作为单一维度，对不当行为也只是从对物品的破坏入手(Ma et al., 2020; Jia et al., 2018; Wang et al., 2019)。共享经济涉及多方利益相关者，社会困境的表现也更为丰富多样。社会困境不仅包括顾客对物品的使用，还包括对供方、社区以及其他顾客的行为。令人遗憾的是，前人研究并没有体现共享中多方利益相关者，没有对社会困境中顾客行为的内涵进行深入挖掘，也没有同时探讨顾客公民行为和不当行为。系统探讨共享中社会困境的不同形式和内涵有助于管理者更全面深入地认识这些行为并进行有效管理。

第二，已有研究基于价值共创和社会交换探讨了共享经济中对困境行为的应对，但是对困境行为的规则治理和技术监督的探讨比较有限。已有学者主要从对供方、平台以及其他顾客的体验和互动角度来约束顾客行为(Jia et al., 2018; Ma et al., 2020; 杨学成，涂科, 2018b)。遗憾的是，前人对社会困境理论的关注远远不够，目前只有一篇研究基于这一理论探讨了对不信任行为的治理(Hartl et al., 2016)。社会困境理论有助于全面和系统地探讨规则治理和社会影响对公民行为的促进，以及对不当行为的应对。近年来，平台、政府和供方积极采取一系列措施约束困境中的顾客不当行为，而已有研究并没有对治理规则进行深入探讨，也忽略了智能技术对困境中顾客行为的监督。共享中对供方、平台和企业的规则制定以及供方智能技术监督的探讨有助于对顾客行为进行大规模地管理，可以更有针对性地治理共享情景下的社会困境。

第三，已有共享经济的研究认识到顾客社会价值导向的重要性以及社会困境的重要影响，且不少学者通过单边问卷对这一议题进行探讨，然而却忽略了跨文化以及多方法的研究。首先，前人发现顾客积极的社会价值导向(如感知到的平等、可信任以及利他的价值观)可以促进顾客公民行为(杨学成，涂科，2018a; 王海花，熊丽君，2018)，但这些探讨局限于某个共享平台上顾客的个体差异，并没有通过跨文化研究挖掘困境中顾客行为的差异影响机制。另外，由于顾客公民行为和不当行为都会受到社会期望的影响，由此顾客单方的回答会存在偏差，难以获得真实回答(Ma et al., 2020)。跨文化有助于更深入地了解不同国家文化价值的影响，多方法的研究可以更真实地了解共享中社会困境的影响。

由此，基于社会困境理论，采用多种方法从服务生态系统中多方利益相关者(如平台、供方、政府、其他顾客等)的角度来研究顾客公民行为和不当行为的表征、影响以及优化机制，这已成为目前共享平台企业迫切需要解决的难题，值得在理论和实践上做更全面和更深入的探索。

3　研究构想

基于上述国内外文献综述，本文拟以共享经济为背景，通过质性研究、预测试、混合研究方法(如层次回归模型与差分法)、问卷调查以及二手数据等方法，详细系统地梳理共享中顾客公民行为和不当行为的内涵、维度和表征，并开发相应的测量工具(研究 1)。接着基于社会困境理论，从规则制定和社会影响角度探讨共享经济中顾客行

为的有效应对策略和边界条件(研究 2)。另外，拟挖掘顾客公民和不当行为差异性影响机制，并从供方监督和顾客社会价值导向视角阐述共享经济中顾客公民和不当行为影响的调节机制(研究 3)。研究的具体内容框架及相互之间的逻辑关系如图 1 所示。

3.1 研究内容 1：共享经济中顾客公民和不当行为的表征和测量工具开发

共享经济中，人们会选择集体利益最大化的利他行为，或者个人利益最大化的利己行为，即发生了社会困境(Hartl et al., 2016)。本研究拟围绕社会困境理论，从个体顾客和个体供方、平台、社区和其他顾客利益选择冲突的角度探讨顾客困境行为。具体来说，将从顾客对其他顾客的互助、对供方的推荐、信息分享以及服务失败容忍四个维度来剖析顾客公民行为的表征和测量，并从共享物品、供方、社区以及网络评论的角度来深入挖掘顾客不当行为的表征和测量。共享经济中利他利己顾客行为的表征和测量工具将特别突出其在共享平台的特点，如顾客同多方利益相关者的利益抉择、同伴间的行为以及多种社会困境形式并存等。

接着，本研究拟结合已有的顾客利他利己行为研究的量表，遵循 Churchill (1979) 提出的量表开发步骤，通过文献资料整理以及访谈对新构念进行概念界定、维度划分以及条目采集，本部分拟结合定性和定量研究方法进行研究。

1) 定性研究：本研究拟整理社会困境、共享经济、顾客公民行为和不当行为相关或相近的文献，对可能形成顾客公民和不当行为的评价指标进行筛选。同时，还拟对平台、供方以及顾客进行深度访谈以了解顾客行为涉及到哪些利益相关者、有哪些具体表现、什么样的顾客行为影响较大以及在共享中有哪些特殊的表现形式，并对访谈内容以及指标条目进行整理。最后，对共享中顾客行为的指标条目库进行编码，并对相似条目进行整合。

2) 定量研究：为了避免顾客回答的偏差，本

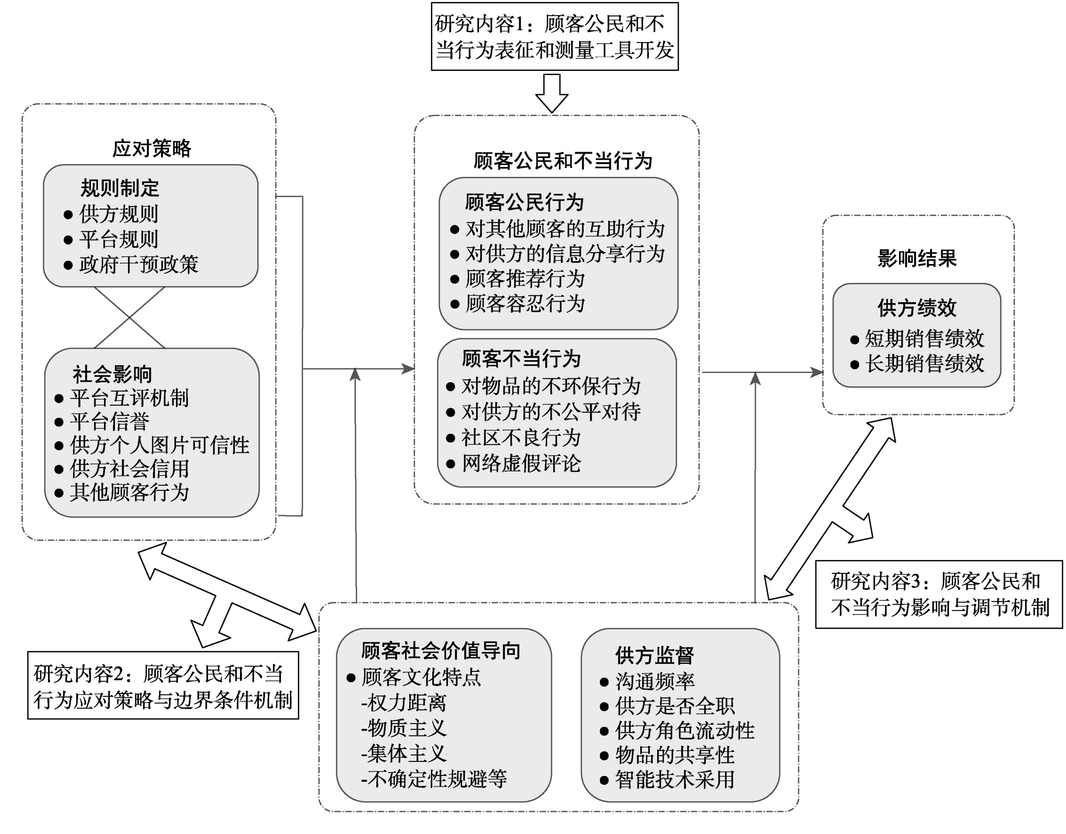


图 1 研究框架

研究拟分别搜集顾客和供方样本对共享中顾客行为的量表进行预测试。获取数据后，拟通过 SPSS26 软件进行探索性因子分析，接着使用 Mplus 软件进行验证性因子分析。然后对量表进行信效度分析，并删掉信效度低的条目，形成顾客行为的测试量表。另外，还将通过网上非结构化的顾客回复和房东回复按照不同顾客行为的概念利用 Java 语言进行编码，并构建测量。

3.2　研究内容 2：不同应对策略对顾客公民和不当行为的差异影响机制以及边界条件

已有研究证实规则制定和社会影响可以有效解决困境问题(Kollock, 1998)。规则制定可以通过奖惩为人们行为提供指导，而社会影响通过规范压力或认同来引导人们行为(Mulder et al., 2006; Vesely et al., 2020)，规则制定和社会影响是否有效主要依赖于监督成本以及人们的价值导向(Choi et al., 2016; McCarter & Northcraft, 2007)。本研究结合共享经济的独有特点探讨供方、平台和政府的硬性规则以及软性约束(即规则制定和社会影响)对顾客行为的差异影响(如图 2)，补充和完善以往研究的空白和结论。

(1) 规则制定和社会影响对顾客行为的差异影响机制以及交互路径

如前所述，根据社会困境理论，奖惩规则是重要解决方式之一。规则制定是指通过规则奖励守信和合作的顾客，而惩罚失信和不当行为(Choi et al., 2016; Mulder et al., 2005)。在共享经济中，顾客行为涉及到多方利益相关者，由此供方、平台以及政府都可以制定规则来约束顾客行为，尤以对顾客不当行为有更强约束作用。供方作为物品提供者，可以制定物品使用中的规则，约束顾客在体验中的行为，这是已有研究没有涉入的领域；平台作为独立的第三方，会制定规则规范平台上顾客和供方双边在交易中的行为(Tiwana et al., 2010)；而政府也会积极干预并出台政策约束顾客行为，以促进用户文明行为和共享经济的发展。

根据社会困境理论，硬性规则为顾客的行为提供指导，并引导顾客采取适当的行为。例如，已有研究指出可以通过奖惩制度来制止乱扔垃圾和失信的行为(Xu et al., 2018; Hartl et al., 2016)，而制定规则精确评估贡献可以约束人们搭便车行为(de Cremer et al., 2012)。在共享经济中，规则制定不仅仅可以为顾客行为提供提示以促进人们做出交易外的贡献，还会约束顾客在网络、社区以及共享物品使用中的不当行为。

这里的规则制定被视为外部约束，而社会影响更多是和顾客认同相关，属于内在动机。根据社会困境理论，规则或制裁措施可以大规模地约束不合作行为，对解决利己的困境问题更为有效(Mulder et al., 2005)。同样地，共享中硬性的规则约束比社会影响更有效地抑制顾客不当行为。在共享经济背景下，供方是直接的服务提供者，硬性约束更为直接；而平台是独立的第三方，与顾客的关系较为松散(Ma et al., 2020)；政府的规则更为间接，起着引导作用。因此研究得到假设 1：

假设 1：相对于社会影响，规则制定对顾客不当行为的约束更为有效，而且供方、平台和政府规则制定所起的作用由强到弱。

相对于规则制定，社会影响对顾客公民行为有更强的促进作用。社会影响是非正式的约束，主要通过规范压力来影响顾客行为(van Lange et al., 2013)。根据社会困境理论，为了加强顾客的

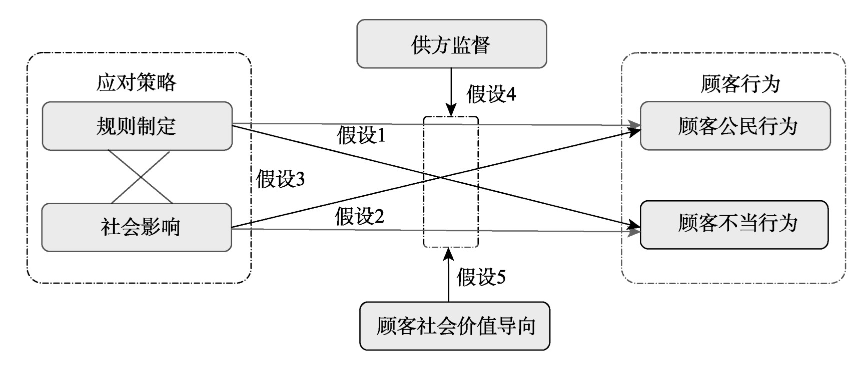


图 2　研究内容 2 顾客公民和不当行为的应对策略及边界条件
注：粗线条表示显著性更强

合作行为，可以强化顾客认同，如提升企业信誉(McCarter et al., 2011)、达成信任(de Cremer et al., 2012)、促进公平感和积极情感(Yi & Gong, 2008a)等。此外，顾客也会受其他顾客行为的影响，此时他人表现出来的行为被视为一种规范来影响顾客行为(Schaefers et al., 2016)。

在共享经济中，社会影响主要从供方、平台、社会以及其他顾客四个方面进行探讨。不同于传统企业，在共享平台上供方可能不在服务现场，此时供方网上个人图片可以创造一种社会存在感(Ert et al., 2016)，值得信任的图片会强化顾客认同，进而促进顾客的积极行为，并约束不当行为。另外，供方的社会信誉(如芝麻信用)同样可以促进顾客信任，并影响顾客行为(Wang et al., 2019)。平台虽然作为交易外独立的第三方，但是较高的平台信誉可以保证顾客的基本利益，由此，平台信誉可以促进顾客认可，进而约束顾客不当行为。

同样地，其他顾客的行为会提示顾客哪些行为是可以接受的，进而被视为社会规范影响顾客利他利己的行为(Schaefers et al., 2016)。如上所述，相对于硬性规则制定，社会影响会更强地促进顾客的内在认同，进而强化利他的公民行为。由于供方对顾客的影响最为直接，其次是其他顾客以及平台，由此，本研究得到假设 2：

假设 2：相对于规则制定，社会影响会更强地促进顾客公民行为，而且供方(社会信用和个人图片可信性)、其他顾客和平台相关的社会影响所起的作用由强到弱。

如前所述，根据社会困境理论，规则制定以及社会影响并非独立存在，它们只有结合起来才会有效地促进人们对群体的认可和信任(Hartl et al., 2016; McCarter et al., 2011; van Lange et al., 2013)。如 McCarter 等人(2011) 指出单独的规则或者企业信誉不会降低社会不确定性，只有相互作用，困境问题才会得以高效解决。同样地，在共享经济中，供方和平台制定顾客体验时使用的规则是否有效依赖于顾客对供方或平台的认可程度。例如，供方可以通过在网上发布值得信任的个人图片，平台可以通过提升信誉促进顾客的认同，进而结合规则促进公民行为，并约束顾客不当行为。由此，本研究得到假设 3：

假设 3：供方与平台规则制定和社会影响的交互促进顾客公民行为，并抑制顾客不当行为。

(2) 顾客行为应对策略的边界条件

供方应对策略是否有效将依赖于供方监督。不同于传统企业，共享中并非所有的供方都有能力对顾客行为予以监督。例如全职的供方有更多时间和精力对顾客行为进行监督；频繁的沟通会更清晰地向顾客传达物品使用规则；供方角色流动性是指供方同时作为生产者和消费者，有更强的移情能力去理解顾客(Lin et al., 2019)。全职、沟通频繁以及角色流动的供方有更强的监督能力和服务能力，进而促进供方规则的执行，同时也会加强顾客对供方的认可。

另外，物品的共享性以及智能技术采用会降低监督成本，进而促进规则制定以及社会影响的应对效果。当物品可以同时多人使用时，表明物品共享程度高，此时顾客行为就会受到其他顾客的监督和约束而表现得更规范(Lamberton & Rose, 2012)。智能服务技术在接待业中的应用日益增长(舒伯阳 等，2020)，当供方采用监督相关的智能技术时，平台上参与者的行为会得到有效监督。此时，较低的监督成本会促进供方规则制定以及社会影响的作用效果，从而共同协调顾客利他利己的行为。由此，本研究得到假设 4：

假设 4：供方监督促进了供方规则制定和社会影响的作用机制，全职、沟通频率、角色流动、物品的共享性以及智能技术的采用对供方规则起着正向的调节作用。

应对策略是否有效还将依赖于顾客社会价值导向。顾客社会价值导向会影响顾客对价值的判断和行为，而社会困境中跨文化的研究还较为有限(Davidson et al., 2018; Gupta et al., 2019; Kollock, 1998)。这里主要从权力距离、物质主义、集体主义和不确定性规避等角度来探讨这些文化价值对规则制定以及社会影响的应对效果(Gupta et al., 2019)。例如，权力距离是社会对不平等性的处理(Chan et al., 2010)。当权力距离高时，人们对规则和权威更为认可，进而强化规则对困境中顾客行为的治理；相反，当顾客认为社会之间人们地位不对等时，那么社会影响所起的优化效果可能得到弱化。

此外，集体主义导向(如中国)的顾客认为自己和他人(如供方或其他顾客)有更多相似性，进而更认同集体利益并愿意为集体作出贡献(Gupta et al., 2019)。这时，集体主义会起到正向调节作

用。同理，不确定性规避强化规则制定和社会影响的应对效果，而物质主义起着相反的作用。这里不再一一列出所有调节变量的影响机制。由此，本研究得到假设 5：

假设 5：顾客社会价值导向对规则制定和社会影响的作用机制起不同的调节作用。不确定性规避、集体主义起着正向的调节作用，而物质主义则相反；特别地，权力距离强化规则制定所起的作用，而弱化社会影响所起的作用。

3.3　研究内容 3：顾客公民和不当行为差异影响以及调节机制

研究内容 3 基于社会困境理论探讨顾客行为的差异影响，以及如何促进公民行为的作用，并最大化地避免顾客不当行为的影响(如图 3 所示)。本部分研究拟在研究 2 的基础上，探索顾客公民行为和不当行为对长短期销售绩效的差异性影响以及调和机制。

(1) 顾客行为的差异影响机制

顾客公民行为对供方长短期绩效有差异影响。顾客公民行为是个人自愿地投入时间和精力为企业推荐、提供信息并容忍其服务失败，同时帮助其他顾客；这些行为可能并不会被认可和承认，由此被视为利他的社会困境，会对企业起着积极的作用(Yi & Gong, 2013)。首先，推荐行为是顾客通过论坛、博客或者线下面对面向他人积极推荐的行为(Gong & Yi, 2021)。此时，顾客被视为忠实的推销员，他们的推荐不具商业性，更有可能得到其他顾客的认可，而且线上线下推荐涉及的范围广泛，进而对供方长短期绩效有较大促进作用(Lin et al., 2019)。

其次，对其他顾客的互助行为是指线上或线下在其他顾客遇到问题时，对其他顾客的帮助以及同其一道维护共同利益(Mandl & Hogreve, 2020)。另外，顾客容忍行为是在服务传递中没有满足顾客期望，顾客愿意容忍体验中的服务失败(Yi & Gong, 2013)。在共享中，这种容忍对非专业的服务提供方比较重要，使得负面的影响得以控制。最后，对供方的信息分享是顾客根据体验为供方提供服务提升的解决方案(Lin et al., 2019)，可以有效提升非专业供方的运营能力，进而促进供方长短期绩效。从顾客公民行为的涉及面来说，推荐行为和互助行为影响更为广泛，其次是顾客容忍行为，接着是对供方的信息分享。由此，本研究得到假设 6：

假设 6：顾客公民行为对供方绩效有差异影响：对供方的推荐行为、对其他顾客的互助行为、对服务的容忍行为以及对供方的信息分享行为对供方长短期绩效有提升作用，它们是由强到弱的影响程度。

顾客不当行为的不同维度对供方长短期绩效有差异性影响。顾客在网络上的虚假评论，以及对共享物品、供方和社区的不当行为是利己的社会困境，会带来消极影响。首先，网络虚假评论包括不真实的正面评论和恶意差评，其涉及面广泛，影响程度最大(孟美任，丁晟春，2013)。虚假正向评论使得供方在短期内有较好口碑，然而当其他顾客体验后，会发现实际和期望不一致，进而在后期做出更差的评价(Luca & Zervas, 2016)，这会阻碍供方的长期销售绩效。

另外，顾客对共享物品的非环保行为直接影响其他顾客体验，或者对共享物品造成不可逆的影响，进而阻碍供方的长短期绩效(Ma et al.,

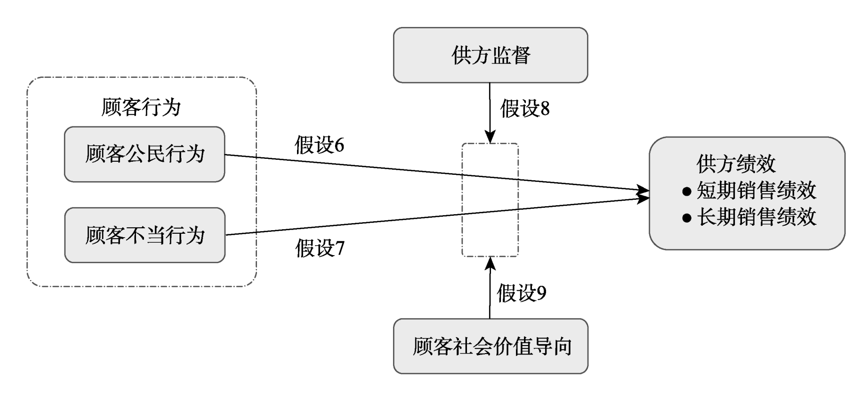


图 3　研究内容 3 顾客行为差异影响及调节机制

2020)。再者，顾客对供方的不公平对待引发了供方的消极情绪，进而在短期内影响供方对其他顾客的服务质量(van Jaarsveld et al., 2010)。供方在长期可以调控自己的不良情绪，使不当对待对长期绩效没有显著影响。最后，社区不良行为并不会直接影响供方服务和顾客共享物品使用，由此对供方短期绩效并没有显著作用。而顾客在社区的不良行为会在长期激化社区矛盾，使得社区抵制共享经济模式，进而弱化供方长期绩效。

假设 7：顾客不当行为不同维度对供方长短期销售绩效有差异影响作用：网络虚假评论和对物品的非环保行为较强地影响供方的长短期绩效；特别地，社区不良行为对短期销售绩效无显著影响，但阻碍长期销售绩效；顾客对供方的不公平对待在短期内阻碍供方绩效，但在长期内对供方绩效影响并不显著。

(2) 顾客行为影响的调节机制

社会困境影响的调和将依赖于供方是否有能力进行有效地监督和管理。根据社会困境理论，要减弱利己行为的影响，促进利他行为的作用，需要有足够的能力沟通和管理这些行为(陈晓萍, 2003)。供方的全职性、沟通频率、角色流动性以及智能技术采用都可以有效地促进供方的服务和监督管理能力。有能力的供方会投入更多精力来提升服务技能和商业信誉，学习业内的最佳实践，积极地扩展社会网络以保持和其他供方以及顾客的关系资源，并不断提升服务顾客的能力(Eckhardt et al., 2019)。供方也会为了提升商业信誉而有效地利用顾客公民行为的积极宣传和意见提供，以促进其他顾客的认可，进而强化公民行为带来的积极作用。另外，在顾客不当行为发生时，服务能力强的供方可以对效仿者的不当行为进行有效地制止。由此，本研究得到假设 8：

假设 8：供方监督正向调节顾客行为对供方绩效的影响。供方的全职性、沟通频率、角色流动性以及智能技术采用起着正向的调节作用。

本研究拟通过跨文化研究来探讨不同价值观对顾客行为影响的调节作用。基于社会困境理论，人们的社会价值导向(如文化价值观)是影响其合作或不合作行为的重要动机因素(陈晓萍, 2003)。在这里，本研究假设权力距离和物质主义会弱化公民行为的积极影响，加剧不当行为的负面影响，而集体主义和不确定性规避会起正向的调节作用。具体来说，在权力距离高的文化，顾客觉得其社会地位比服务者更有优越感，他们并不会为他人额外贡献，或者约束自己的行为 (Hofstede, 1980)。

物质主义强调物质享受和物质占有是身份的象征(Davidson et al., 2018)。物质主义的人更为功利和自我，使得顾客公民行为的积极作用得以弱化，而加剧顾客不当行为的负面影响。相反，集体主义是人们为了集体利益而愿意牺牲个人利益(Chan et al., 2010)。同样地，不确定性规避是指在处理模糊事情时人们的焦虑和担忧(Hofstede, 1980)。对不确定性规避的顾客来说，他们总是希望得到认可并规避风险，由此他们面临风险，并不会去跟随(Gupta et al., 2019)。此时，在不确定性规避高的文化条件下，顾客公民行为的作用会更强，而顾客不当行为的负面影响会得以约束。这里，本研究得到假设 9：

假设 9：顾客社会价值导向调节了顾客行为对供方绩效的影响。集体主义和不确定性规避起着正向的调节作用，而权力距离和物质主义起着负向的调节作用。

4 理论建构

基于社会困境理论，本研究探讨了共享经济平台上顾客公民和不当行为的界定、干预策略以及影响机制，旨在回答三个关键的科学问题：第一，基于社会困境理论，共享经济中顾客公民和不当行为有哪些特征，如何测量？第二，共享经济中如何通过规则制定和社会影响有效地促进顾客公民行为，并治理不当行为？第三，共享平台上不同的顾客行为如何影响实际的供方销售绩效？顾客社会价值导向以及供方监督如何调节顾客行为的影响？

首先，本文基于社会困境理论，构建了共享中顾客利他利己行为的维度和测量。大部分已有顾客行为的研究基于传统经济背景探讨了顾客对线下企业的容忍、提供有用信息、积极推荐的公民行为，也探究了顾客在零售店或服务企业中偷换价签，对服务人员粗暴等不当行为，而这些研究忽略了共享经济的特色(如共享平台对用户的松散治理关系以及非专业个体供方的普遍存在)(占小军 等, 2017; Albrecht et al., 2017; van Kenhove et al., 2003)。虽然也有少量学者探讨了

共享中的顾客行为，但是这些研究将顾客公民行为作为单一维度，对不当行为也只是从对物品的破坏入手(Jia et al., 2018; Ma et al., 2020; Wang et al., 2019)。这使得现有研究仍未能很好地体现共享平台中顾客公民行为和不当行为的特征。

本研究拟基于社会困境理论，结合共享经济中供方为个体服务提供者、涉及多方利益相关者(如社区、供方及其他顾客)且关联线上线下行为等特点探讨其顾客行为的表征、分类以及测量。顾客公民行为拟从对其他顾客的互助、对供方的推荐、信息分享以及服务失败容忍角度来剖析其内涵和测量。这些行为并非已有研究中提到线下对企业的公民行为，而是线上线下对个体供方的积极贡献行为。顾客对其他顾客的互助通过网络评论提出对其他顾客有用的建议(Lin et al., 2019); 对供方的推荐体现在线上对供方积极的口碑传播(Lin et al., 2019); 信息分享是通过线上对供方积极的信息反馈以促进服务提升(Lin et al., 2019); 对服务失败容忍是供方线上线下出现服务失败时顾客的容忍程度(Yi & Gong, 2013)。

本研究拟从共享物品、供方、社区以及网络评论的角度来深入挖掘顾客不当行为的四个维度：对物品的不环保行为、对供方的不公平对待、对社区的不良行为以及网络虚假评论。同前人研究将不当行为视为单一维度不同，本研究中探讨的多维度不当行为考虑了共享平台上多方利益相关者、线上线下以及多种不当行为并存等特征。对物品的不环保行为是在使用共享物品中违反社会规范或相关规则破坏共享物品整洁或过度消耗资源的程度(Ma et al., 2020; Wang et al., 2019); 对供方的不公平对待是顾客在态度上对供方不公平待遇的程度(Wang et al., 2011); 对社区的不良行为是人们在线下社区中违反社会行为规范的程度; 网络虚假评论是网络上顾客评论的不真实和不可信程度(孟美任，丁晟春, 2013)。

其二，基于社会困境理论，从规则制定和社会影响角度构建了共享经济背景下顾客行为的优化路径。已有顾客公民或不当行为的研究基本都是基于价值共创、社会交换、价值共毁等角度进行的探讨，这些研究中对顾客行为的治理更多是从社会规范或顾客体验角度出发，而对规则制定的探讨较为有限(Ma et al., 2020; 王海花，熊丽君, 2018; 杨学成，涂科, 2018a)。由此，基于社会困境理论可以全面地考虑规则制定和社会影响对顾客行为的系统优化和治理。

本研究结合共享经济的特色，首先厘清共享中多方利益相关者(如平台、个体供方和政府)制定的规则对顾客行为的差异性干预机理。根据社会困境理论，奖惩规则可以更有效解决不合作和不信任关系，会大规模约束顾客不当行为(Xu et al., 2018; Hartl et al., 2016)。个体供方直接服务于顾客，他们制定的规则更为有效；作为第三方平台制定的规则，所起的作用较为间接；政府的规则起着引导作用，对顾客不当行为约束作用更弱。顾客公民行为是自愿做出贡献的利他行为，属于内在动机引发的行为，而奖惩规则属于外在刺激，对顾客公民行为所起的作用较为有限。

本文接着从供方、平台、社会以及其他顾客四个方面探讨了社会影响对顾客行为的差异性优化机理。社会困境理论指出加强对社会群体和社会规范的认同可以促进人们的合作行为(Xu et al., 2018)。由于顾客在线下体验中，个体供方不在服务现场，个体供方的个人图片可以创造一种社会存在感，供方的信用可以促进顾客信任，进而利于顾客公民行为，并约束顾客不当行为。作为松散治理的第三方平台，其信誉可以促进顾客认可，进而约束顾客行为；平台上供方和顾客的互评机制也是优化顾客行为的有效武器。同样地，其他顾客的行为被视为社会规范，会影响顾客行为(Schaefers et al., 2016)。社会影响属于内在刺激，由此会更强地促进顾客公民行为。

另外，社会困境理论指出，规则制定和社会影响可否起作用还依赖于信息的沟通、反馈以及对社会困境的监督能力和监督成本(de Cremer et al., 2012)。同时，两类应对策略并非独立存在，它们是相互依存的(Dawes, 1980)，由此，两者的交互可以有效地促进利他的顾客公民行为，并约束利己的顾客不当行为。

规则制定和社会影响两类应对策略的效果还会受到供方监督以及顾客社会价值导向的变化而变化。顾客社会价值导向(如文化价值导向)会影响顾客的行为和对价值的判断，而社会困境中跨文化的研究还较为有限(Davidson et al., 2018; Gupta et al., 2019; Kollock, 1998)。本研究拟基于权力距离、物质主义、集体主义和不确定性规避等文化角度探讨其对规则制定以及社会影响的调节作用

机制。例如当权力距离高时，规则和权威更被认可，此时规则对顾客行为所起的作用更强，即权力距离对规则的效果起正向的调节作用(其他文化变量详细的调节关系逻辑见研究构想部分)。本研究中，沟通频率、供方是否全职、供方角色流动性(如参加其他共享服务的程度或在交易中成为消费者的角色变动程度) (Lin et al., 2019)、物品的共享性以及智能技术采用都与供方监督直接相关，这些因素对规则制定和社会影响起着正向的调节作用。

其三，本文构建了顾客行为对供方实际绩效的差异性影响机理以及边界机制。已有大量共享经济的研究通过问卷或案例分析了顾客公民或不当行为的影响，而从供方实际绩效、跨文化以及供方可操作性的角度探讨还比较有限(Kwok & Xie, 2018; Schaefers et al., 2016; Zhang et al., 2018)。共享经济中顾客公民和不当行为较为普遍，而且对供方长短期绩效有不同影响。顾客公民行为对供方绩效起着积极的作用，对供方的推荐行为是线上的口碑传播，影响面广，对供方绩效的影响效果最强。对其他顾客的互助行为是通过评论提出对供方有用的信息，有利于他人做出决策，同时促进供方绩效。顾客对供方的容忍行为以及对供方的信息分享行为有利于供方提升服务，对供方长期(而非短期)绩效有提升作用。顾客不当行为的不同维度对供方长短期销售绩效有差异影响作用：网络虚假评论和对物品的非环保行为会直接影响其他顾客的体验，进而较强地影响供方的长短期绩效。特别地，社区不良行为对短期销售绩效无显著影响，但阻碍长期销售绩效。顾客对供方的不公平对待在短期内阻碍供方绩效，但在长期内对供方绩效影响并不显著。

基于社会困境理论，社会困境行为的影响会受到外界监督以及人们社会价值的影响(Dawes, 1980)。这里，供方监督如沟通频率以及智能技术采用等与供方监督管理以及运营能力密切相关，这样的供方会提升服务顾客的能力，进而投入更多资源应对不同顾客。也就是说，供方监督能力会起正面的调节作用。人们的社会价值导向(如集体主义)是影响顾客动机和行为的关键要素(陈晓萍, 2003)。在此研究中，权力距离和物质主义高的顾客会使得顾客更关注自己和短期利益，这会弱化公民行为的正面影响，且加剧不当行为的负面作用；而集体主义和不确定性规避会使得顾客更关注集体和低风险的行为，进而起正向的调节作用。

参考文献

陈晓萍(主编). (2003). *走出社会困境：有效诱导合作的心理机制*. 北京大学出版社.

孟美任，丁晟春. (2013). 虚假商品评论信息发布者行为动机分析. *情报科学*, *31*(10), 100–104.

孟韬，何畅. (2019). 分享经济情境中顾客多重互动与公民行为倾向的关系——基于心理所有权的视角. *旅游学刊*, *34*(7), 85–93.

舒伯阳，邱海莲，李明龙. (2020). 社会化视角下接待业服务机器人对顾客体验的影响研究. *旅游导刊*, *4*(02), 9–25.

王海花，熊丽君. (2018). 共享经济背景下顾客参与价值共创的影响因素研究. *商业经济研究*, (21), 43–45.

徐虹，梁佳，李惠璠，刘宇青. (2018). 顾客不当对待对旅游业一线员工公平感的差异化影响:权力的调节作用. *南开管理评论*, *21*(5), 93–104.

杨学成，涂科. (2018a). 平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响——基于共享经济背景的研究. *经济管理*, *40*(3), 128–144.

杨学成，涂科. (2018b). 信任氛围对用户契合的影响——基于共享经济背景下的价值共创视角. *管理评论*, *30*(12), 164–174.

占小军，曹元坤，李志成. (2017). 心理契约破裂与顾客不文明行为：基于自控视角. *管理评论*, *29*(10), 132–142.

Albrecht, A. K., Walsh, G., Brach, S., Gremler, D. D., & van Herpen, E. (2017). The influence of service employees and other customers on customer unfriendliness: A social norms perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(6), 827–847.

Balliet, D., & Ferris, D. L. (2013). Ostracism and prosocial behavior: A social dilemma perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *120*(2), 298–308.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 881–898.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, *73*(3), 383–406.

Bornstein, G. (1992). The free-rider problem in intergroup conflicts over step-level and continuous public goods. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*(4), 597–606.

Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the airbnb sharing economy. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2322–2340.

Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing, 74*(3), 48–64.

Chien, P. M., Ritchie, B. W., Shipway, R., & Henderson, H. (2011). I am having a dilemma: Factors affecting resident support of event development in the community. *Journal of Travel Research, 51*(4), 451–463.

Choi, S., Mattila, A. S., van Hoof, H. B., & Quadri-Felitti, D. (2016). The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research, 56*(8), 975–987.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 64–73.

Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research, 82*, 364–372.

Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology, 31*(1), 169–193.

de Cremer, D., Hoogervorst, N., & Desmet, P. (2012). Procedural justice and sanctions in social dilemmas: The moderating effects of group feedback and identification. *Journal of Applied Social Psychology, 42*(7), 1675–1693.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B. J., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing, 83*(5), 5–27.

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in airbnb. *Tourism Management, 55*(8), 62–73.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Joseph Cronin, J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing, 89*(1), 44–61.

Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal, 41*(3-4), 169–199.

Gupta, M., Esmaeilzadeh, P., Uz, I., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research, 97*, 20–29.

Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research, 69*(8), 2756–2763.

Hofstede, G. (1980). *Culture’s Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Jia, L., Liu, X., & Liu, Y. Q. (2018). Impact of different stakeholders of bike-sharing industry on users’ intention of civilized use of bike-sharing. *Sustainability, 10*(5), 1–26.

Johnson, A.-G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb - an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(9), 2361–2376.

Kollock, P. (1998). Social dilemmas: The anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology, 24*(1), 183–214.

Kwok, L., & Xie, K. L. (2018). Pricing strategies on airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros? *International Journal of Hospitality Management, 82*, 252–259.

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing, 76*(4), 109–125.

Lee, Y.-K., Kim, S., Kim, M.-S., & Choi, J.-G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research, 67*(10), 2097–2105.

Lin, M. Z., Miao, L., Wei, W., & Moon, H. (2019). Peer engagement behaviors: Conceptualization and research directions. *Journal of Service Research, 22*(4), 388–403.

Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. *Management Science, 62*(12), 3412–3427.

Ma, S., Gu, H. M., Hampson, D. P., & Wang, Y. G. (2020). Enhancing customer civility in the peer-to-peer economy: Empirical evidence from the hospitality sector. *Journal of Business Ethics, 167*, 77–95.

Mandl, L., & Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research, 107*, 130–137.

McCarter, M. W., Mahoney, J. T., & Northcraft, G. B. (2011). Testing the waters: Using collective real options to manage the social dilemma of strategic alliances. *Academy of Management Review, 36*(4), 621–640.

McCarter, M. W., & Northcraft, G. B. (2007). Happy together?: Insights and implications of viewing managed supply chains as a social dilemma. *Journal of Operations Management, 25*(2), 498–511.

Mulder, L. B., van Dijk, E., de Cremer, D., & Wilke, H. A. M. (2006). Undermining trust and cooperation: The paradox of sanctioning systems in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology, 42*(2), 147–162.

Mulder, L. B., van Dijk, E., Wilke, H. A. M., & de Cremer, D. (2005). The effect of feedback on support for a

sanctioning system in a social dilemma: The difference between installing and maintaining the sanction. *Journal of Economic Psychology, 26*(3), 443–458.

Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics, 169*, 421–441.

Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. *Journal of Knowledge Management, 20*(6), 1225–1246.

Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. *Journal of Service Research, 19*(1), 3–21.

Schuitema, G., & de Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(1), 57–69.

Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (2010). Research commentary—platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. *Information Systems Research, 21*(4), 675–687.

van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D., & Skarlicki, D. P. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility. *Journal of Management, 36*(6), 1486–1504.

van Kenhove, P., de Wulf, K., & Steenhaut, S. (2003). The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *Journal of Business Ethics, 44*(4), 261–278.

van Lange, P. A. M., Joireman, J., Parks, C. D., & van Dijk, E. (2013). The psychology of social dilemmas: A review. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 120*(2), 125–141.

Vesely, S., Klöckner, C. A., & Brick, C. (2020). Pro-environmental behavior as a signal of cooperativeness: Evidence from a social dilemma experiment. *Journal of Environmental Psychology, 67*, Article 101362. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101362.

Wang, M., Liao, H., Zhan, Y. J., & Shi, J. Q. (2011). Daily customer mistreatment and employee sabotage against customers: Examining emotion and resource perspectives. *Academy of Management Journal, 54*(2), 312–334.

Wang, Y.-B., & Ho, C.-W. (2017). No money? No problem! The value of sustainability: Social capital drives the relationship among customer identification and citizenship behavior in sharing economy. *Sustainability, 9*(8), *1–17*.

Wang, Y. G., Xiang, D. D., Yang, Z. Y., & Ma, S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production, 208*(20), 869–879.

Xu, L., Ling, M. L., & Wu, Y. L. (2018). Economic incentive and social influence to overcome household waste separation dilemma: A field intervention study. *Waste Management, 77*, 522–531.

Yi, Y., & Gong, T. (2008a). If employees "go the extra mile," do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology & Marketing, 25*(10), 961–986.

Yi, Y., & Gong, T. (2008b). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management, 37*(7), 767–783.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279–1284.

Zeng, M., & Chen, X.-P. (2003). Achieving cooperation in multiparty alliances: A social dilemma approach to partnership management. *Academy of Management Review, 28*(4), 587–605.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research, 54*(5), 687–705.

Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management, 71*(4), 51–58.

The promotion of customer citizenship behaviors and the deterrence of misbehaviors in sharing economy based on social dilemma theory

MA Shuang[1], LING Xiaodie[2], LI Chunqing[3]

([1] *School of Information Technology & Management, University of International Business and Economics, Beijing* 100029, *China*) ([2] *School of Tourism Science, Beijing International Studies University, Beijing* 100024, *China*)

([3] *School of Economics and Management, Northwest University, Xi'an* 710027, *China*)

Abstract: The promotion of customer citizenship behaviors and the deterrence of misbehaviors can increase the sustainability of the sharing economy (in which services are exchanged between peer providers and peer customers, as on the Xiaozhu platform). A recent line of research has focused on customer citizenship behaviors and misbehaviors in the traditional economy, but this research cannot capture the idiosyncrasies of the sharing economy. Recent media coverage of the sharing economy has been permeated by examples of customer citizenship behaviors and misbehaviors, but academia and practice have been silent on strategies for optimizing these behaviors. We approach this question from the perspective of the social dilemma, which involves a conflict between the maximization of self-interest and collective interests. Social dilemma theory pertains to the regulation of myriad individual behaviors, and we use the theory to investigate the concepts, dimensions, and measures of customer citizenship behaviors and misbehaviors. Then, we test how platforms, peer providers, and the government can use rules and social influence to optimize customer behaviors (i.e., promoting customer citizenship behaviors and preventing misbehaviors). Finally, we illustrate the differential impacts of customer citizenship behaviors and misbehaviors on the actual performance of peer providers, and we identify boundary effects involving the customer's social orientation and peer provider's monitoring.

Key words: sharing economy, customer citizenship behaviors, customer misbehaviors, social dilemma